

Syllabus المادة التعليمية

اسم المادة: التسويق الاستراتيجي

الميدان	علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية	الفرع	العلوم الاقتصادية
التخصص	اقتصاد وتسيير المؤسسات	المستوى	الأولى ماستر
السداسي	الأول	السنة الجامعية	2025-2024.

التعرف على المادة التعليمية

اسم المادة	التسويق الاستراتيجي	وحدة التعليم	أساسية
عدد الأرصدة	04	المعامل	02
الحجم الساعي الأسبوعي	03 ساعة	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	1,5 ساعة
أعمال م/تط (عدد الساعات في الأسبوع)	/	أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع)	1.5 ساعة

مسؤول المادة التعليمية

الاسم، اللقب	حازم حجلة سعيدة	الرتبة	أستاذ التعليم العالي
تحديد موقع المكتب	02	البريد الالكتروني	saida.hazem@univ-annaba.dz
رقم الهاتف		توقيت الدرس ومكانه	الاثنين مدرج 06 – 9

وصف المادة التعليمية

المكتسبات	معرفة تقنيات التسويق والالمام بأصول الاستراتيجية
الهدف العام للمادة التعليمية	تحليل حاجيات كل من المؤسسات والأفراد، كما يمتثل على متابعة نمو السوق وتحديد مبادئ الأعمال الاستراتيجية Strategic Business Unit ، وأقسام السوق الحالية والمرتبقة ومرافقة طرح المنتجات، واختبار لاستراتيجية التسويقية، والتخطيط للأنشطة الخاصة بغزو الأسواق
أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)	بعد دراسة محتوى المادة، سيكون الطالب قادراً على ما يلي: التعرف على ماهية التسويق الاستراتيجي خصائصه وأبعاده وما يميزه عن باقي الأنواع من التسويق، كما يتناول المقياس عملية تحديد أهداف الاستراتيجية التسويقية و تصميم الاستراتيجية التسويقية أيضا يتعرف الطالب على أنواع استراتيجيات التسويق ، تشخيص وتحليل البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة وكذا أدوات التحليل الإستراتيجي من أجل القدرة على الاختيار الاستراتيجي استراتيجية التجزئة – الاستهداف – النموذج STP وكذا الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة .

محتوى المادة التعليمية	
المحور الأول	مفهوم التسويق الاستراتيجي وأبعاده
المحور الثاني	مجال التسويق الاستراتيجي
المحور الثالث	العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسويق الاستراتيجي
المحور الرابع	الاختلاف بين التسويق الاستراتيجي وإدارة التسويق
المحور الخامس	الاختلاف بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملياني
المحور السادس	تحديد أهداف الإستراتيجية التسويقية
المحور السابع	أنواع استراتيجيات التسويق
المحور الثامن	تشخيص وتحليل البيئة الداخلية
المحور التاسع	تشخيص وتحليل البيئة الداخلية
المحور العاشر	أدوات التحليل الإستراتيجي: دراسة المصفوفات
المحور الحادي عشر	STP إستراتيجية التجزئة - الاستهداف - النموذج
المحور الثاني عشر	الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة (استراتيجية الرائد، استراتيجية التحدي، استراتيجية التابع
المحور الثالث عشر	أنواع استراتيجيات التسويق

طريقة التقييم

الوزن النسبي للتقييم			العلامة	التقييم بالنسبة المئوية
60 %	60 %	وزن المحاضرة	20/20	امتحان
10 %	40 %	وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية	05	امتحان جزئي
				أعمال موجهة
				أعمال تطبيقية
20 %			10	المشروع الفردي
				الأعمال الجماعية (ضمن فريق)
				خرجات ميدانية
04 %			02	المواظبة (الحضور/ الغياب)
06 %			03	عناصر أخرى (المشاركة)

تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية و طبيعة تقييمها امتحان و مراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترحيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:

$$\text{نقطة المحاضرة} * 0.6 + \text{نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية} * 0.4 = \text{معدل المادة}$$

Moy.M

$$= (Note\ Ex * 0.6) + (Note\ Td * 0.4)$$

المصادر والمراجع

المراجع الأساسي الموصى به :

عنوان المراجع	المؤلف	دار النشر والسنة
<u>Marketing Management</u>	Philip kotler	2012, prentice Hall
Marketing stratégique et opérationnel	Jean Jacques Lambin Chantal de Moerloose	Dunod, Paris 2008
استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي	محمود جاسم محمد الصميدعي	دار الحامد للنشر 2010

مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):

التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

الأسبوع	محتوى المحاضرة	التاريخ
الأسبوع الأول	مفهوم التسويق الاستراتيجي وأبعاده	
الأسبوع الثاني	مجال التسويق الاستراتيجي	
الأسبوع الثالث	العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسويق الاستراتيجي	
الأسبوع الرابع	الاختلاف بين التسويق الاستراتيجي وإدارة التسويق	
الأسبوع الخامس	الاختلاف بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملياتي	
الأسبوع السادس	تحديد أهداف الإستراتيجية التسويقية	
الأسبوع السابع	أنواع استراتيجيات التسويق	
الأسبوع الثامن	تشخيص وتحليل البيئة الداخلية	
الأسبوع التاسع	تشخيص وتحليل البيئة الداخلية	
الأسبوع العاشر	أدوات التحليل الإستراتيجي: دراسة المصفوفات	
الأسبوع الحادي عشر	إستراتيجية التجزئة - الاستهداف - التموقع STP	
الأسبوع الثاني عشر	الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة (استراتيجية الرائد، استراتيجية	

	التحدي، استراتيجية التابع	
2025-01-06	أنواع استراتيجيات التسويق	الأسبوع الثالث عشر
		الأسبوع الرابع عشر
		الأسبوع الخامس عشر
تحدده الإدارة	امتحان نهاية السداسي	
تحدده الإدارة	الامتحان الاستدراكي للمادة	

الأعمال الشخصية المقررة للمادة

1. تقدم حصص الأعمال الموجهة على شكل بحوث ، حالات تطبيقية
2. إعداد بطاقة قراءة حول أحد كتب (تشجيع الطالب على البحث على مراجع واستعمالها)
3. استجواب تقييمي
4. تقديم بطاقة قراءة لمحور كتاب
5. تقييم الأسئلة التفاعلية للطلبة عبر منصة Moodle.
6. الحضور والتفاعل في منصة Moodle.
7. إنشاء دردشة ومنتدى في منصة Moodle للتعليم الالكتروني.

مصادقات الهيئات الإدارية والبيداغوجية

امضاءات الطلبة

نوري حيلار
 يحيى ست مني
 نكار، كي ام
 سامان حوال
 خلد جدهان
 نسوثة وصال
 بو بيل إدريس
 سريدي امين
 هلال ستام
 كمال نورا الإدريس
 ترحمة ديا
 رهاث إدريس

111

زمر يا زمر

و

تو زکی آهسته

~~ف~~
~~ف~~
~~ف~~

بومعزة دعاء

البحرود کوثر

~~ف~~

برجیل دعاء

~~ف~~

غنام آهسته

~~ف~~

نشان بسمه

~~ف~~

سہائیلہ دعاء

~~ف~~

خدا دنا

~~ف~~

عمار یا نشا

~~ف~~

میساری عادل

~~ف~~

بوز شاق مریم

~~ف~~

فجیاجان

~~ف~~

لذت سامیہ

~~ف~~

سالحی شہان حریہ کاتیا

~~ف~~

لشویہ مریم

~~ف~~

مساریرہ لشی

~~ف~~

بہ سالم لذت

~~ف~~

بو طیبہ لشر

~~ف~~

بواعراس مفا

~~ف~~

موفار دعاء

~~ف~~

رزاق بیدہ فاطمہ

~~ف~~

خادفہ ملا لا

~~ف~~

بن الشریف مریم

~~ف~~

شہار یا اسماء

~~ف~~

العباسی ومار

~~ف~~

خلعت فانیہ

~~ف~~

نمیل مریم سیرین

~~ف~~

نیل دعاء

~~ف~~

عمارہ ومار ومار

~~ف~~

~~ف~~

~~ف~~